

基于全球价值链的中国汽车产业国际竞争力 分析与对策

詹锦华, 林季红

摘要:从全球价值链的研发、生产、销售和售后服务环节出发,结合汽车产业的特点,逐级建立细分评价指标体系来综合评价中国汽车产业的国际竞争力。经过分析可知,近年来中国汽车产业的国际竞争力有了一定的提高,但仍处于全球价值链分工的低端环节。在此基础上从几个方面提出如何提高中国汽车产业竞争力的对策和措施。

关键词:汽车产业;全球价值链;国际竞争力

中图分类号:F062.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1999(2015)06-0041-06

作者简介:詹锦华(1971-),女,硕士,厦门工学院(福建厦门 361021)商学系副教授,研究方向为汽车经济和产业经济;林季红(1966-),男,厦门大学(福建厦门 361005)经济学院教授,博士生导师,研究方向为世界经济。

收稿日期:2015-05-07

基金项目:2012年国家社会基金课题“全球生产网络背景下中国汽车产业升级研究”(12BJY0F3)。

汽车产业在中国经济中地位显著,其发展水平可以很好地体现中国经济和科技综合实力。此外,汽车产业的综合性强,关联度高,价值链长,对国民经济和其他产业部门发展的推动作用非常明显。入世10多年来,中国汽车产业发展迅猛,汽车产销量分别从2000年的206.82万辆和207.84万辆上升到2014年的2372万辆和2349万辆,增长了10倍多。虽然中国汽车产业在数量上发展惊人,但从全球价值链上看,却处于低端环节,其产业竞争力和发达国家相比差距仍较大。因此,探索如何在日益深入的全球生产网络背景下提高中国汽车产业的国际竞争力,促进汽车产业的升级,具有极其重要的理论和现实意义。

一、国内外相关研究述评

国外学者对汽车产业竞争力的研究文献比较多,如波特提出的钻石理论模型剖析了一国某种产业在国际上具有较强竞争力的原因。J. J. Ruihua等人通过相关的假设检验发现,联合投资、更大的组织、多样性的功能以及降低管理的复杂性和较高的公司业绩相关,同时产业的多元化与公司的绩效呈U型关系^[1]。D. Shailja试图用波特的钻石模型来分析印度汽车产业的竞争力,除了分析原有4个因素在该模型中对竞争力的影响,还专门考察了政府对产业竞争力的影响。更重要的是,文章还研究确定了阻止该行业进一步扩大全球市场份额并在未来几年成为主要的生产和出口的关键因素^[2]。A. Jose等人研究了服务竞争和产品质量在美国汽车工业之间存在互

补性或替代性关系^[3]。

国内学者对汽车产业竞争力的研究也颇有进展。张利芬采用层次分析法来评析汽车产业的国际竞争力,同时采用SWOT分析法来分析中国汽车产业在产业链上的影响因素^[4]。庄惠明等学者主要从价值链4个环节的角度,分析中国汽车产业国际竞争力^[5]。房钰人立足于产业竞争力的贸易评价体系,围绕企业与产业竞争力的交互机理、产业竞争力内生性模型以及产业竞争力的微观制约等问题具体分析,通过主观突变级数法与客观嫡权TOPSIS法的实证分析,深化对汽车产业竞争力的研究^[6]。

综合现有的研究来看,早期的研究较多运用“钻石模型”理论来分析汽车产业竞争力情况,近年来国内外学者开始侧重汽车产业竞争力和各种因素的相关性研究,运用模型进行实证分析。我们试图在已有的研究基础上,结合当前的汽车产业日益融入全球生产网络的大背景下,从全球价值链的研发、生产、销售及售后服务四个环节出发,分析中国汽车产业发展现状,探讨中国汽车产业如何积极融入全球生产网络,打破全球价值链进入壁垒限制,以便有效提升中国汽车产业竞争力,实现汽车产业升级。

二、基于全球价值链的汽车产业国际竞争力评价体系建立

波特在80年代初提出了价值链的概念。我们结合汽车产业的特点,借鉴已有相关文献的评价方法,得出关于汽车产业国际竞争力的评价指标如图1。

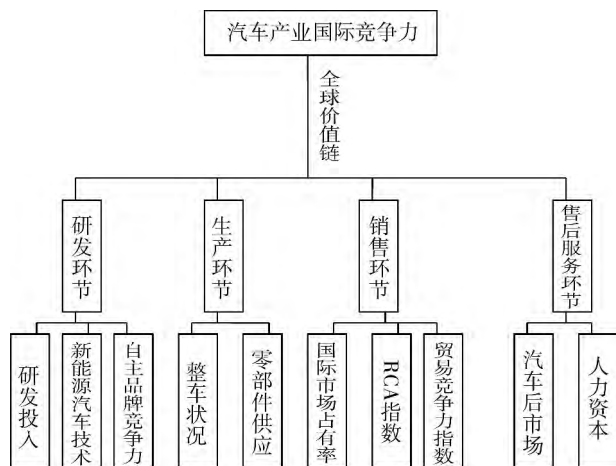


图1 汽车产业国际竞争力评价指标

三、基于全球价值链的中国汽车产业国际竞争力评价

(一) 研发环节

1. 研发投入

伯恩斯坦研究所的报告显示，占据世界主导地位汽车生产商的研发和收入投入远远大于中国国产汽车生产商。以大众和丰田汽车为例，两者投入了100亿美元用于汽车研发，而中国的汽车生产商大约投入1亿元，并且这些资金大部分用来对国外汽车反向工程的研究，通俗地讲就是模仿国外生产商的汽车产品。这样的开发体系很明显违背常理。可以说，中国汽车产业的研发是一个非常薄弱的环节。由于中国汽车产业的技术水平本身就不高，再加上研发投入低，因而研发水平与发达国家相比差距较大，极大制约了中国汽车产业的发展。近年来，全球主要汽车企业的研发投入占营业收入比重的平均值在4%~5%之间，而中国汽车整车企业的研发投入占营业收入比重只有1.3%~2.1%。

2. 新能源汽车技术

随着能源枯竭、环境污染等问题日益突出，新能源汽车无疑成为各国重点发展的方向。国内多个省市关于新能源汽车规划和补贴的政策已明朗，其扶持力度超出人们预期。相比之前的“政策热，市场冷”的状况，2014年新能源汽车增长迅速，产量为78 499辆，销量达74 763辆，较之上年增长均超过3倍。然而相比2014年增长盛况，2015年1月和2月有一定下降。据汽车工业协会的数据表明，2014年新能源汽车12月产量暴涨，达到2.72万辆，为1至11月总产量的一半。销量在2014年11月和12月已达到66 777辆和1.4万辆，而2015年2月新能源汽车产销量只达6 190辆和6 045辆。2014年最后一个月产销量疯长极有可能与2015年新能源汽车补贴额度下降有关。与2013年相比，2014年补额金额下降5%，2015年补额金额下降10%。另外，政府不同程度地刺激了

2014年12月汽车的消费，虽然新能源汽车在2015年1至2月的销量略有下降，但从目前来看，1季度销量再创新高，同比增长将近3倍，达到2.65万辆。这说明中国的新能源汽车产业发展势头良好，国际竞争力增强，有望在世界新能源汽车竞争中位居前列。

3. 自主品牌竞争力

10多年来，中国汽车产业经历了快速增长，但仍然要面对的现实是，中国自主品牌和合资品牌仍是实力悬殊的两大阵营。后者依靠品牌和先进的技术优势，轻松抢占了价值链的高端环节，而前者只能在盈亏线上挣扎。2013年，国内自主品牌汽车的份额虽已超过1/3，但却在产业链中赚取不足5%的利润。2014年中国汽车销量前10排行榜中，合资品牌囊括了绝大部分席位，自主品牌只占据一席。2015年2月，由于自主品牌乘用车销量增长强劲，成为拉动汽车市场增长的主力军。据汽车工业协会的有关数据显示，中国乘用车市场2月份共销售131.05万辆，同比增长8.1%。其中，自主品牌和合资自主品牌的乘用车共销售51.29万辆，同比提高27.1%，远高于市场平均水平。在此背景下，自主品牌的市场份额回升较大，2月份几乎占据了40%，同比上升了5.8%。然而，总体来看，中国自主品牌汽车短期仍难与合资品牌匹敌，形势依然严峻。从目前的情况来看，合资企业已经涉足自主品牌的各个区间。自主品牌如何触底反弹，仍面临很大考验。如何在接下来的5年发展壮大中国自主品牌，是一个非常关键的时期。10年之内中国自主品牌再不崛起，就更难与合资品牌抗衡。

(二) 生产环节

1. 整车状况

2004年以来，中国汽车产业发展迅速，年产量由2004年的507.05万辆增加到2014年的2 372万辆，年复合增长率达到20%，已连续六年蝉联全球第一。从图2可以看出，中国汽车产量增长突出的年份为2009年和2010年。2009年年均增长将近50%，为增长最高的年份；2010年年均增长也高达32.4%。2009年增长之所以如此之高，原因在于2009年中国为应对世界经济大萧条的冲击、促进经济稳定增长，颁布了一系列拉动摩托车、汽车消费的政策，大大刺激了汽车消费市场。由于汽车产量和销量是紧密相关的，因此汽车产量也呈现高速增长势头，中国首次成为世界汽车产量和销量第一的国家。2010年，由于中国宏观经济依旧保持平稳快速发展，“以旧换新”等汽车消费刺激政策仍然延续，人们的收入水平也在不断提高，中国工业化、城市化进程持续推进，因而中国汽车再次呈现了快速增长局面。而从图2同样看出，汽车产量增长较低的年份是2008年和2011年，分别为5.2%和0.8%。2008年中国汽车产业增长缓慢

的主要原因受到国际金融危机的影响,造成国内外宏观经济环境低迷,销量增长变缓,进而影响汽车产量增长。2011年,由于受国家刺激经济政策的退出、2010年基数较高以及北京被列入城市汽车限购等因素的影响,中国汽车产销增速回落较大。2014年,中国汽车销量稳步增长,但增速未达到年初预期的8%~10%,究其原因在于受到中国经济出现较大的下行压力,增长基数高和商用车市场低迷等多种原因影响所致。

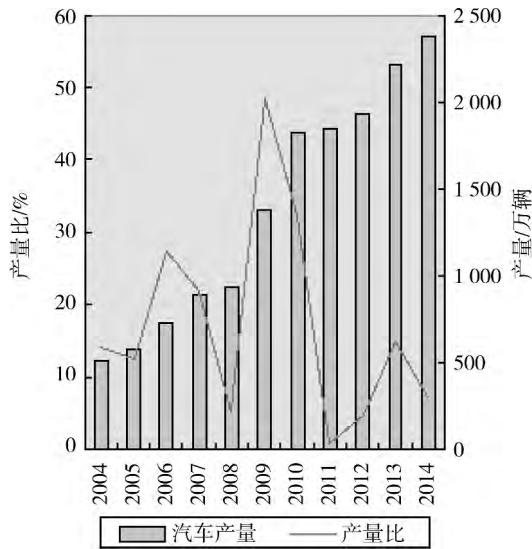


图2 2004—2014年中国汽车产量及增长率变化情况

资料来源:2004年至2012年数据来自《中国汽车工业年鉴201》;2013和2014年数据来自于文章《中国汽车产销量六年全球第一,14年增速低预期》。

2. 零部件状况

虽然中国连续6年汽车产销量居全球第一,但在这骄人的成绩背后,却隐藏着中国零部件产业的薄弱。比如,在2013年的世界汽车零部件100强企业排行榜名单上,世界汽车强国的日本、美国和德国入围的数目分别为29家、25家和21家,而中国仅1家汽车零部件企业榜上有名。倘若进一步对比全球和中国的汽车零部件100强企业生产的产品情况,我们同样能发现,前者生产的产品大多为汽车电子、

动力系统等附加值高、技术先进的汽车核心零部件或系统,而后者所制造的汽车零部件产品大多为玻璃、轮毂等低附加值、技术含量低的汽车零部件或系统。中国零部件企业大多把精力用来维持生存,少有时间来提高技术创新,无法与国外零部件企业相抗衡。此外,我们再来比较国外和中国的汽车零部件与整车规模比例。以拥有丰富的汽车发展经验的欧美等国家为例,2013年汽车行业零部件与整车规模比例大约为1.7:1;2013年中国在前11月的汽车零部件制造业和汽车制造业的主营业务收入分别为24165亿元和29919亿元,两者的规模比例仅为0.81:1。而从产业规模看,虽然中国的产销量很高,但中国真正得到的利润并不高。对中国汽车产业来说,零部件空心化问题相当严重。当然,中国政府和国内汽车零部件企业也意识到这些问题,采取各种措施发展汽车零部件企业,也取得了初步成果。2014年,汽车零部件产业已在中国形成5大板块,如珠江三角洲地区、长江三角洲地区、环渤海地区、湖北地区以及中西部地区,整个零部件行业发展势头转好,并且注意转型升级,向专业化方向转变。总之,当前中国汽车零部件产业发展面临的空间和压力共存,未来面临的挑战还是很多。

(三) 销售环节

1. IMS 的比较分析

IMS_{mn} 的计算公式如下:

$$IMS_{mn} = \frac{X_{mn}}{W_n} \tag{1}$$

式(1)中, IMS_{mn} 表示 m 国 n 产业产品的国际市场占有率, X_{mn} 表示 m 国 n 产业产品的出口额; W_n 表示世界 n 产业产品的总出口额。 IMS_{mn} 的值越接近1,则表示 m 国 n 产业产品在世界市场上的国际竞争力越强,反之则越弱。根据公式(1),我们对8个国家10年的原始数据进行了 IMS 值的计算,原始数据来源于德国、美国、日本、韩国、“金砖四国”,结果如表1所示。

表1 2004—2013年各国国际市场占有率指标值

国别	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
中国	0.014 1	0.018 2	0.022 2	0.027 1	0.031 9	0.033 2	0.035 7	0.039 1	0.043 0	0.045 0
美国	0.087 4	0.091 2	0.0919	0.091 0	0.090 5	0.087 6	0.092 0	0.094 6	0.103 6	0.102 6
德国	0.186 1	0.186 9	0.183 5	0.188 6	0.188 8	0.189 3	0.1854	0.1939	0.181 7	0.1857
日本	0.140 6	0.137 2	0.140 4	0.136 4	0.139 9	0.122 1	0.136 3	0.117 0	0.126 9	

总体来看,这8个国家10年的排名大体固定,发展趋势总体较为平稳。德国第1,日本第2。俄罗斯最末。我国位列第5,近年来其国际市场占有率呈递增趋势,从2004年的0.014 1到2013年的0.045 0,增长了2.2倍,越来越接近位列第4的韩国。虽然我

国增长速率相对较快,但与汽车强国相比,我国2013年的国际市场份额仅为德国的24.1%和日本的39.4%。因此,我国汽车出口占全球市场的份额还有待提高。

2. 显示性比较优势指数的比较分析

显示性比较优势指数(RCA)一般定义为该产业

出口额占该国出口总额的比重与世界该产业出口额占世界出口总额的比重之比来反映一个国家某一产业在进出口贸易中的相对优势。 RCA 取值范围在 $[0, \infty]$ 之间,通常认为若 $RCA \geq 2.5$,则表示该产品的出

口竞争力极强;若 $1.25 \leq RCA < 2.5$,则表示该产品有很强的竞争力;若 $0.8 \leq RCA < 1.25$ 时表示该产品具有较强竞争力;当 $RCA < 0.8$ 时,表示该产品竞争力较弱^[7]。2004—2013 年各国的 RCA 指数如表 2 所示。

表 2 2004—2013 年各国显示性比较优势指数值 %

国别	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
中国	0.212 9	0.242 5	0.271 0	0.299 5	0.348 5	0.336 7	0.336 5	0.364 7	0.364 5	0.359 9
美国	0.957 4	1.023 7	1.049 2	1.057 3	1.088 5	1.009 0	1.071 8	1.130 6	1.165 4	1.150 0
德国	1.828 9	1.941 4	1.937 2	1.916 8	2.012 6	2.043 2	2.171 2	2.313 9	2.230 3	2.251 5
日本	2.227 1	2.341 4	2.571 4	2.577 8	2.797 7	2.559 8	2.635 9	2.513 5	2.762 9	2.820 8
韩国	1.351 1	1.467 5	1.536 4	1.520 4	1.454 1	1.455 8	1.584 4	1.688 9	1.733 1	1.765 8
俄罗斯	0.113 9	0.093 3	0.094 5	0.101 7	0.087 1	0.078 9	0.043 3	0.047 3	0.076 3	0.092 6
巴西	0.927 6	1.084 3	1.051 4	0.955 0	0.941 0	0.801 4	0.847 0	0.725 3	0.787 0	0.771 6
印度	0.316 4	0.355 5	0.354 0	0.321 1	0.425 0	0.468 6	0.582 5	0.426 8	0.548 3	0.647 1

从数据中可以看出 RCA 指标综合排名前 4 的国家依次为日本、德国、韩国和美国,并且总体呈上升趋势。根据上述标准可知,美国具备较强的出口竞争力;德国和韩国具备中等出口竞争力;日本自 2006 年以来,具备很强的出口竞争力。中国 RCA 始终小于 0.8,比俄罗斯高些,出口竞争力较弱。另一方面,中国 RCA 总体呈上升状态,表明中国出口竞争力虽然较弱,但也在不断提高。

在“金砖四国”中表现优异的是巴西。原因是巴西企业代工能力强,一些特定模块上技术成熟,优势

明显,能够生产整车制造商所需的任何零件,因而该国的零部件出口竞争力较强。

3. 贸易竞争力的比较分析

贸易竞争力(TC)是指某一产品的净出口额与该产品进出口额的比值,取值范围为 $[-1, 1]$ 。它排除了受经济膨胀和通货膨胀等宏观总量方面波动的影响。 TC 值越接近 1,意味着该国该产业的竞争力越强;而越接近于-1,意味着该国该产业的竞争力越弱。表 3 是对各国 2004—2013 年贸易竞争力指数的呈现。

表 3 2004—2013 各国贸易竞争力指数值

国别	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
中国	-0.051 3	0.148 3	0.135 0	0.179 3	0.185 9	-0.007 7	-0.126 3	-0.138 3	-0.123 1	-0.117 5
美国	-0.452 5	-0.419 3	-0.405 2	-0.341 9	-0.281 2	-0.288 7	-0.305 6	-0.264 8	-0.295 1	-0.309 2
德国	0.411 3	0.427 7	0.408 1	0.434 6	0.431 6	0.371 6	0.449 2	0.438 5	0.448 6	0.442 8
日本	0.793 7	0.800 5	0.817 6	0.826 1	0.829 4	0.807 5	0.819 7	0.785 3	0.769 6	0.750 6
韩国	0.799 1	0.798 8	0.780 9	0.761 4	0.741 3	0.737 6	0.743 4	0.760 0	0.764 6	0.748 1
俄罗斯	-0.589 0	-0.695 5	-0.769 9	-0.829 7	-0.874 8	-0.792 0	-0.895 9	-0.911 7	-0.875 8	-0.835 6
巴西	0.453 8	0.462 3	0.370 3	0.235 5	0.065 3	-0.150 2	-0.157 5	-0.285 6	-0.204 0	-0.239 3
印度	0.499 6	0.526 1	0.483 4	0.363 7	0.302 1	0.349 9	0.403 0	0.341 3	0.420 5	0.501 2

由以上数据可知,日本和韩国的 TC 指标都约为 0.8,不相上下,位于世界前列。在金砖四国中,印度、巴西表现较好,俄罗斯最末,并呈下降趋势,近两年才略有回升。

由于美国与一些国家的汽车产业内分工细化,产业内贸易加大,汽车进口额增加,造成汽车贸易逆差,因而 TC 值呈负值。

结合其他文献和上述数据可知,中国的贸易竞争力指数从 2003 至 2008 年以来,不断增加,并且 2005—2008 年转为正数。其原因,一是中国加入 WTO 以来,汽车的进口关税下降;二是中国政府加大对汽车的扶持力度,中国各大汽车企业因过剩的汽车产

能纷纷把目标投入国外市场,因而出口额增大, TC 值转为正值。但随着世界金融危机的出现,国外购买力的降低,以及国外市场对汽车排放、油耗及安全等标准的提高和国外大量高档车在中国的销售,导致 TC 值再次转为负值。

总的来看,中国的贸易竞争力仍处在世界的下游,和发达国家相比,尚有相当大的差距。

(四)售后服务环节

1. 汽车后市场

由于 2014 年中国汽车的生产销量均达到 2 300 万辆以上,对发展中国汽车后市场提供了极有利的条件。据相关数据显示,汽车后市场的总体行业利润较高,

能获得 40%到 50%的利润,而个别细分行业甚至能获得 1 到 2 倍的利润。因此,汽车后市场成为产业链增值较大的部份。在发达国家市场,汽车的销售利润,零部件供应利润及服务领域的利润占汽车业整体利润的比重分别是 20%、20%和 60%。在中国汽车市场,配件、制造商、零售和服务的销售额占汽车销售额的比重分别是 37%、43%、8%和 12%。服务所占的比重远远小于发达国家的比重,这表明中国汽车服务市场的发展潜力较大。汽车后市场在中国是块大蛋糕,引起国际知名品牌在中国的扩张,如 AC 德科、博世、澳德巴克斯等国际巨头纷纷进驻中国。反观中国本土的汽车后市场,起步较晚,还面临着市场整体质量不高,市场集中度不高和服务水平较低等诸多问题。因此,如何挖掘汽车后市场巨大的潜力,形成大的市场营运能力,使汽车后市场向集团化、规模化、网络化方面发展,是中国汽车后市场努力的方向。

2.人力资本

当前中国汽车工业发展已经具备一定的规模和基础,汽车人才队伍也初步形成,但中国的人才队伍现状还远不能适应汽车工业发展的新要求,中国汽车业面临高级人才短缺、技能型人才不足,人才队伍年龄偏高和劳动力红利逐渐消失等问题。据有关数据表明,中国汽车技术人才需要填补的缺口达到 80 万人,涉及整车设计、汽车研发和营销等领域;此外,汽车从业人员结构也存在极不合理情况。目前,在发达国家,初级工、中级工、高级工和技师以上的比例分别为 17:49:23:11,而我国相应的比例分别为 57:31:8:4。从中可以看出,我国的汽车高级工和技师以上的技术人才比重较发达国家相差较远。总的来说,人才数量不足和结构不合理已经严重制约我国汽车行业的发展。在这种情况下,中国应积极培养和引进人才,注重培养专家型、复合型人才,促进各类汽车人才队伍建设,合理高效地使用人才,早日实现中国汽车的强国之梦。

四、提高中国汽车产业竞争力提升的对策分析

(一)实施自主创新战略

首先,政府要提高自主创新意识,鼓励汽车企业在学习和引进先进技术的同时加强研究具有自主知识产权的先进技术。其次,拓宽自主创新融资渠道。政府不仅要加大对汽车研发财政的支持,还要起引导作用,集合社会各种资金,从多方面多渠道筹集中国汽车企业自主创新研发经费,为汽车企业的自主创新提供有力的财政支持。第三,加强科技人才的培养^[9-10]。中国汽车企业之所以缺少竞争力强的自主品牌,一个非常关键的因素是人才的缺失。因此,中国政府非常有必要加强多方面人才的培养,提高汽车企

业自主创新的软件实力。第四,深化产、学、研合作,培育和发展中国汽车工业自主品牌。政府可以依托大汽车企业集团、高校和研究院所对我国汽车产业的核心技术环节及薄弱环节进行攻关、建立产学研相结合的合作模式,促进自主品牌的建设和发展。

(二)提高规模经济,加强技术的联合研发

纵观国外发达国家的汽车产业,市场集中度较高,而在中国,同样产业的市场集中度较低,很多汽车企业未能形成规模经济,大大削弱该产业的国际竞争力。政府应尽快制定汽车行业的最小生产规模及环保要求,利用行政或市场力量引导淘汰一些生产规模小,竞争力弱的企业。同时,运用市场机制,鼓励与促进汽车企业形成规模经济。如通过合并、兼并、收购、联合和重组等方式组建规模较大,市场集中度较高的汽车集团,以便更有效获取先进技术和成熟的管理经验,加强技术的联合研发,从而达到向价值链上游的渗透。另一方面,政府要严格保证公平竞争原则,保证兼并重组能公平公正地顺利进行。

(三)加强零部件发展,促进产业链升值

当前中国汽车零部件企业的发展面临的压力较大,一方面要考虑如何全面提高产品质量,另一方面又要考虑如何解决顶层设计缺失的难题。有报告表明,零部件的关键和核心技术,基本上由外国独资和合资企业所垄断。据相关数据估算,外资占领了 60% 以上的中国汽配市场。针对这种现象,国家要增强汽车零部件企业的研发能力,提升核心技术能力,进而提高中国的零部件产品质量;要从战略转型升级高度进行统筹规划,对其研发和生产制定相应的鼓励和支持政策。此外,我们必须清醒地认识到,中国汽车零部件企业应该加强合作意识,积极主动与整车企业建立长期战略合作伙伴关系,加强联合,共同抵御风险,实现“双赢”。

(四)完善汽车后市场

汽车后市场,处在价值链的高端环节,但中国汽车后市场发展水平远低于发达国家,还属于未被开垦过的“处女地”。因此,中国在这方面发展潜力巨大。为了更好地发展和完善中国汽车后市场,可从以下几个方面着手。一是要着力培养未来汽车后市场紧俏的人才,如后市场营销、汽车维修、网络市场、汽车改装市场等各类人才。二是做大做强中国汽车电子产业。这需要选择合适的突破口,加大政策支持力度。三是重视国内改装汽车业,这个行业在中国的潜力非常大。四是发展中国的维修行业。目前这个行业在中国还处于成长期,中国可以加大投入,使其产生规模效应,建立领导品牌。五是完善二手车市场。如引导行业规范,推动品牌二手车发展,优化升级交易市场,建立信息化平台,降低增值税税率等做法来发

展中国的二手车市场。六是必须和互联网结合。由于自身缺少互联网的专业化知识,为达到最好效果,一定要选用国内顶尖的专业化互联网公司来配套运作,以形成良好的效果。

(五)开发新能源汽车

在传统的汽车产业发展中,由于中国起步晚,技术水平不高,很难赶得上有上百年汽车发展经验的发达国家。新能源汽车给中国汽车产业升级提供了一个极好的契机。随着石油能源的日益枯竭,新能源汽车正成为重要的新兴产品。因此,中国要抓住机遇,发展新能源汽车,以新型汽车技术来提高我国汽车产业的国际竞争力。一是政府要加大力度开发新能源汽车,完善新能源汽车的配套服务设施。二是让新能源汽车市场化,使新能源汽车企业逐渐减少对国家和地方政府补贴的过度依赖,在市场竞争中真正成长起来,成为中国极具竞争力的产业。三是积极参与新能源汽车标准化建设,不仅要制定国内统一标准,而且要争取发展成国际标准。政府要积极鼓励有关新能源汽车的各种专利的开发推广,通过不断认证最终形成国际认可的标准,这样在新一轮的竞争中就具有话语权。

(六)建立良好的管理体制,提高企业的管理水平

中国要建立一个良好的管理体制,吸引国外汽车优秀人才回国服务,并且采用先进的管理方式,让有志于报效中国汽车事业的国内外顶尖人才能够充分发挥他们的聪明才智,实现中国的汽车强国之梦。此外,中国汽车企业也要提高管理水平,加强精细化

生产,尽快步入科学生产的行列,如系统集成化,模块化生产等方式,以便降低汽车生产制造成本,提高产出效率。这样中国才能有更多的资金能投入到其他环节的创新开发中,以便尽早赶上其他发达国家汽车企业的发展。

参考文献:

- [1] Ruihua J J, Qingjiu T, Michael D, et al. Research Notes and Commentaries Alliance Portfolio Diversity and Firm Performance[J]. Strategic Management Journal, 2010(10).
- [2] Shailja D. Enhancing Competitiveness of the Indian Automobile Industry: A Study Using Porter's Diamond Model[J]. Management & Change. 2011(1).
- [3] Jose A, Jose A, Morris A, et al. Service Competition and Product Quality in the U.S. Automobile Industry[C]. Faculty & Research Working Paper, 2014.
- [4] 张利芬. 产业链视觉下中国汽车产业国际竞争力的策略研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2010.
- [5] 庄惠明, 郑剑山, 熊丹. 中国汽车产业国际竞争力增强策略选择: 基于价值链提升模式的研究[J]. 宏观经济研究, 2013(11).
- [6] 房钰人. 中国汽车产业竞争力研究: 以自主品牌汽车企业为例[D]. 上海: 上海外国语大学, 2013.
- [7] 刘春辉, 庞进喜. 中国汽车产业国际竞争力研究[J]. 汽车工业研究, 2012(12).
- [8] 何林. 我国汽车产业国际竞争力浅析[J]. 预测, 2005(2).
- [9] 王连芬. 基于产业组织关系的我国汽车产业的竞争策略[J]. 经济纵横, 2008(2).
- [10] 王龙, 陈敏. 江西汽车产业竞争力评价研究[J]. 江西财经大学学报, 2012(5).

(编辑:唐龙)

(上接第 34 页)

时,也要防止律师与当事人串通,进行毁灭、伪造证据等违法行为。监视,在一定程度上可以防止律师出现违法行为,同时也能防止秘密交流被泄露。《刑事诉讼法》第 54 条规定了非法证据排除规则。若某主体通过监听方式获取了对犯罪嫌疑人、被告人不利的情况和信息,这些情况和信息应当作为非法证据予以排除。

(三)泄密责任的追究

我国《律师法》第 8 条规定:“律师应当保守执业活动中知悉的国家秘密、商业秘密,不得泄露当事人的隐私。”律师在执业活动中知悉的委托人的情况和信息,即属于个人隐私范畴。《律师执业行为规范》对律师违反规定泄露个人隐私行为,规定给以警告、罚款、停止执业 3~6 个月的处罚。除此以外,笔者认为,律师泄密给委托人造成了物质和精神损失,也应当

承担赔偿责任;情节严重的,不仅要给予停止执业的处罚,还必须追究其刑事责任。

参考文献:

- [1] 贾晶晶. 论律师-委托人特免权[D]. 北京: 中国政法大学硕士学位论文, 2012.
- [2] 吴丹红. 特免权制度研究[M]. 北京大学出版社, 2008: 119.
- [3] 马康. 新《刑法》视角下的律师-委托人特免权思考[J]. 黑龙江政法管理干部学院学报, 2013(2).
- [4] 张一博. 论律师委托人特权、拒证权和保密权的使用范围[J]. 中外企业家, 2011(18).
- [5] 陈光中. 刑事诉讼法[M]. 北京大学出版社, 2012: 140.
- [6] 曹振. 我国律师保密权制度的不足及其完善[J]. 湖北警官学院学报, 2013(11).
- [7] 李红. 比较视野下的律师会见权法律保障与制约[J]. 北京人民警察学院学报, 2012(4).

(编辑:米盛)